



## Communication et organisation

30 | 2006

Modèles et modélisations, pour quels usages ?

---

# Le divertissement étonnant: l'analyse du phénomène « SVF »

Shi Yibin et Zhang Zuo

---



### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/3492>

DOI : 10.4000/communicationorganisation.3492

ISSN : 1775-3546

### Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

### Édition imprimée

Date de publication : 1 octobre 2006

Pagination : 266-275

ISSN : 1168-5549

### Référence électronique

Shi Yibin et Zhang Zuo, « Le divertissement étonnant: l'analyse du phénomène « SVF » », *Communication et organisation* [En ligne], 30 | 2006, mis en ligne le 21 juin 2012, consulté le 01 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/3492> ; DOI : 10.4000/communicationorganisation.3492

---

Ce document a été généré automatiquement le 1 mai 2019.

© Presses universitaires de Bordeaux

---

# Le divertissement étonnant: l'analyse du phénomène « SVF »

Shi Yibin et Zhang Zuo

---

- 1 Eté 2005, dans la société chinoise, l'expression la plus courante, c'est « Super Voix Féminine » ; dans le milieu des mass média, la chaîne la plus fière, c'est TV Hunan. Dix ans après « vagues de la joie » le grand succès d'audience réalisé par sa première expérience « joyeuse colonie » (programme de variétés), TV Hunan a encore une fois accompli un miracle avec son programme « Super Voix Féminine ». Selon le sondage réalisé au mois d'août 2005 par la Société CSM-CCTV, dans 12 grandes villes de la Chine, le taux d'audience de « Super Voix Féminine » se classe parmi les 10 premiers dans 9 grandes villes.

Tableau 1. Taux d'audience du programme « Super Voix Féminine », août 2005

| Ville     | Chaîne   | Taux d'audience (%) | Classement |
|-----------|----------|---------------------|------------|
| Changsha  | TV Hunan | 12.8                | 1          |
| Chengdu   | TV Hunan | 16.3                | 1          |
| Chongqing | TV Hunan | 12.3                | 1          |
| Hangzhou  | TV Hunan | 8.7                 | 3          |
| Nanjing   | TV Hunan | 7.7                 | 2          |
| Shanghai  | TV Hunan | 8.0                 | 8          |
| Shenzhen  | TV Hunan | 4.4                 | 2          |
| Wuhan     | TV Hunan | 14.9                | 1          |

|       |          |     |   |
|-------|----------|-----|---|
| Xi'an | TV Hunan | 7.6 | 3 |
|-------|----------|-----|---|

- 2 Sans doute, « Super Voix Féminine » est-il une copie chinoise du programme « pop. Idole », mais une telle copie a pourtant obtenu le prix de création de l'année dans le magazine « Xin Zhou Kan ». Le taux d'audience de « Super Voix Féminine » 2005 a largement dépassé celui de 2004, ce sondage nous montre que, dans les 12 villes enquêtées, sauf à Beijing, Guangzhou, Ha'erbin où son audience n'est pas figurée dans les dix premières, elle a pris la première place dans 4 villes, deuxième et troisième dans 4 villes, et a occupé la huitième place à Shanghai. Comment se fait-il que ce programme de loisir ait soulevé, dans la société chinoise, un tel enthousiasme populaire. Comment, d'un simple programme de loisirs, il est devenu un étonnant événement média ? Et comme événement média, qu'a-t-il apporté aux Chinois dans leur vie culturelle et sociale ?

## L'enthousiasme populaire pour un programme de loisirs

- 3 Le concours « SVF » a commencé en mars 2005 dans cinq villes : Guangzhou, Changsha, Zhengzhou, Hangzhou, Chengdu. Jusqu'aux huitièmes de final le 6 août, le programme « Super Voix Féminine » a reçu 150 000 candidatures et a attiré 2 500 000 téléspectateurs pour son émission hebdomadaire. Lors de son émission à la TV Hunan, son audience occupe la deuxième place, seulement derrière celle de CCTV. C'est le résultat le meilleur obtenu jusqu'ici par une chaîne provinciale. La Société Minglue a mené, du 2 au 19 août 2005, une enquête dans les cinq villes du concours, elle a interrogé 2 873 personnes qui ont regardé l'émission de la « Super Voix Féminine », en voici le résultat :

Figure 1. Le public intéressé par « Super Voix Féminine ».

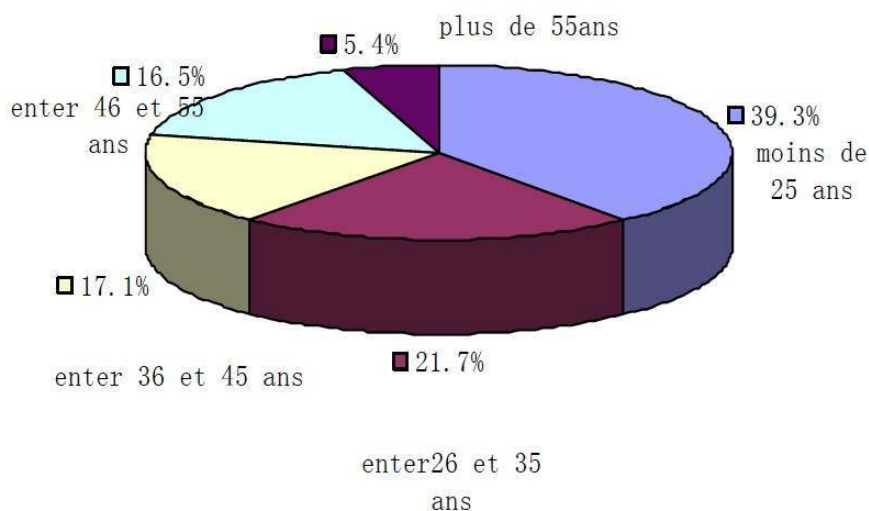


Figure 2. Raisons principales

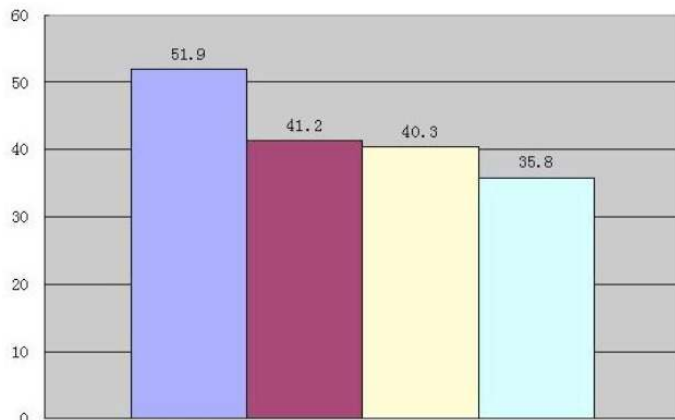


Figure 2. Raisons principales

- Il y a mes candidates préférées.
- Je peux prendre part au vote.
- La voix féminine chante bien.
- La démocratie du programme.

- 4 Il y a mes candidates préférées.
- 5 Je peux prendre part au vote.
- 6 La voix féminine chante bien.
- 7 La démocratie du programme.
- 8 Selon la figure 2, les téléspectateurs sont de tous les âges, des moins de 25 ans jusqu'au plus de 55 ans, parmi lesquels, 39,3 % de moins de 25 ans, 21,7 % de 26-35 ans, 17,1 % de 36-45 ans, 16,5 % et 5,4 % de 46-55 ans et de plus de 55 ans. Le pourcentage décroît avec l'âge. D'où deux caractéristiques de l'audience de « SVF » : téléspectateurs de toutes les tranches d'âge ; majorité de téléspectateurs jeunes.
- 9 Selon la figure 3, 51,9 % de personnes interrogées regardent cette émission parce qu'il y a leurs candidates préférées, viennent ensuite les raisons comme « Je peux prendre part au vote. » 41,2 %, « La voix féminine chante bien. » 40,3 %, « Démocratie du programme. » 35,8 %.
- 10 Tous ces chiffres montrent que « Super Voix Féminine » bat non seulement le record des programmes de variétés mais a également soulevé l'enthousiasme de la population.

## Rêve de pouvoir : « Super Voix Féminine », « événement de média »

- 11 « Événement média » est un événement conçu et mis en pratique par un organisme (gouvernement, partis, entreprise, association) avec la participation de la télévision, transmis en direct, ayant des valeurs caractéristiques de l'époque. Un « événement

média » comprend non seulement « l'action » de l'événement proprement parlé, mais aussi « l'acte média » dans tout le déroulement de l'événement. Pour le public, l'événement média a trois caractéristiques : il ne se limite pas dans l'espace (les téléspectateurs peuvent participer au déroulement de l'événement) ; ni dans le temps (le public, resté devant la télévision quitte à déranger ses habitudes quotidiennes, se considère comme une partie de l'événement, un participant direct, d'où déplacement de rôle) ; comme l'événement a été conçu avant son émission et avec la participation de la télévision, il a déjà gagné une certaine « notoriété ».

- 12 Parmi nombre de programmes de variétés, seul « Super Voix Féminine » a provoqué cette fièvre d'ampleur nationale et devient un événement média grâce à ces caractéristiques :
  - Au début de son ouverture, la communication (« sans limite d'âge, pas de contrainte dans la façon de chanter, ni de critères de beauté ») a encouragé les amatrices de tous les âges, certaines candidates ont réussi à être classées parmi les 50 ou 20 premières et beaucoup sont devenues de fidèles téléspectatrices du programme. « Super Voix Féminine » a été conçu comme un programme de concours de longue durée. C'est ainsi un moyen pour capter l'attention des autres média et du public. La finale du concours se déroule pendant les grandes vacances alors que les jeunes ont du temps pour y assister.
  - Contrairement au modèle classique du vote par un jury, la voix du public joue un rôle décisif. Cette participation des téléspectateurs dans le choix des lauréates a largement contribué au succès de l'émission.
  - Pour attirer la participation du public dans le vote et animer l'émission, le programme mettait sans cesse le public devant un choix difficile et montrait à l'écran les processus de décision des membres du jury. D'autre part, sur place, les supporters poussaient des cris de joie lorsque leur candidate gagnait, pleuraient quand elle perdait. Nombre de téléspectateurs étaient touchés par leurs sentiments spontanés.
- 13 « Super Voix Féminine » constitue donc un programme de loisirs populaires qui a réussi à combiner musique pop et choix de beauté, mais l'enthousiasme du public a dépassé les loisirs proprement dits, il devient « événement média » en incitant le « rêve de pouvoir » du public.
- 14 La « victoire du peuple » devient donc une variable essentielle du succès de l'émission. Le « Suffrage universel », terme utilisé pour qualifier l'élection des cadres de la campagne chinoise a également été utilisé dans le cadre de l'émission pour le premier tour des candidates. Ceci donne à penser que « Super Voix Féminine » serait une version « loisirs » de la démocratie de la campagne. Du « suffrage universel » au vote des membres du jury sur place et à celui via messagerie du public (« donner votre voix »). L'ouvrage « Mort de la joie » écrit par l'écologiste des média Neil Postman explique bien le secret de la « démocratie » du programme.
- 15 Avec ce programme, la « démocratie », le « suffrage universel », termes consacrés au domaine de la politique ont attiré, dans les loisirs, l'attention des intellectuels et du public. Il a dissipé l'opposition entre la politique et les loisirs, franchi la limite des loisirs, suscité des réflexions multiples. D'autre part, « rêve de pouvoir » n'est finalement qu'un « pouvoir dans le rêve », ce « pouvoir » est limité par les loisirs et leurs contenus. Comme un fast-food, le programme « Super Voix Féminine » existe d'abord comme un produit de consommation. Quant à l'esthétique, lorsque le public regarde ce programme et échange à propos de la beauté de telle ou telle fille, c'est sans doute une expérience esthétique. Mais différente de l'esthétique traditionnelle, elle a dépassé, cette fois-ci, le domaine de l'art traditionnel, et est intégrée dans la vie quotidienne du public.

- 16 Bien sûr derrière le programme « SVF » se cache la main invisible du marché. La culture est manipulée par l'argent. Soulever l'enthousiasme du public n'est qu'un acte commercial. Selon plusieurs la problématique de ce programme est de s'appuyer sur le « sens de la démocratie » du public dans le cadre des loisirs pour une opération essentiellement économique et lucrative.

## De « La Chine joyeuse » à « La Chine divertissante »

- 17 Après la fin du concours « Super Voix Féminine » en 2005, il semble que « SVF », considéré comme un événement média, touche à sa fin.
- 18 Néanmoins, le nom « Super Voix Féminine » aura suscité un intérêt considérable dans le champ de l'économie et de la culture des médias. Dès la finale, une dizaine de produits dérivés ont été créés sous le nom de « SVF », y compris des produits audiovisuels, des livres et d'autres produits. Voici la liste intégrale :

Tableau 2. Les « produits dérivés »

| Type de produits | Représentants des produits             |   | Introduction |
|------------------|--|---|--------------|
|                  | Play Killer de « Super Voix Féminine » | Média Tianyu de Shanghai et Audio Meika de Guangzhou, ils coopèrent à un album de ces « super girls ». Depuis la distribution le 30 août 2005, 650000 ont été diffusés. |              |
|                  | 10 VCD de l'album SVF                  | Ces VCDs contiennent tous les détails de la compétition 'SVF' 2005  |              |
| Livres           | « Li Yuchun, si cool »                 | Roman semi- réaliste  |              |
|                  | « Je suis fou de la SVF »              | Reportages et commentaires consacrés à la SVF   |              |
|                  | « SVF vs planification super »         | A partir du soutien financier de Mengniu, analyser ce succès du point de vue de l'économie et du management   |              |
|                  | « Les clés de la SVF »                 | Média Tianyu  |              |
|                  | « Je suis un membre du jury de SVF »   | Par Hei Nan, un membre de jury  |              |
|                  | Légende de SVF                         | Par le Journal de commerce de Chengdu   |              |

|        |            |  |
|--------|------------|--|
| Divers | Télévision | Li Yuchun amateur du feuilleton « Lotus s'épanouit »<br>Feuilleton sur "SVF"<br>Zhang Liangying dans l'opéra musical : « L'ode au film »<br>Zhou Bichang dans le film « Le printemps, les fleurs et le jardin d'enfant » |
|        | Publicité  | Li Yuchun : ordinateur Shenzhen, portable de Amoi, alimentation de TiaoTiaolong<br>Les prix atteignent tous des millions d'yuan He Jie : Beibeijia<br>Zhou Bichang - nourriture de Taitai                                |

- 19 Média Tianyu serait en train de construire une chaîne de compétitions, aux cotés de SVF on trouverait : « super voix masculine » et « super voix d'enfant » qui sont les 3 premières marques qui entrent dans la série « Super ».
- 20 En dehors de la série Super et de la chaîne de Hunan TV, plusieurs médias s'efforcent d'obtenir des parts de marché en lançant des programmes de divertissement. De tels programmes deviennent ainsi à la mode en Chine. On peut dire que SVF est un programme symbolique. Il est le symbole de développement de la culture de masse. On bouleverse la culture réservée à l'élite pour une culture de masse compatible, on assiste à un changement profond des règles du jeu.
- 21 La télévision reflète notre monde à l'aide de l'image, du son, et des lettres. Elle peut contenir des informations immenses et la quantité des informations offertes par la télévision peut l'emporter sur la qualité. L'information fabriquée par la télévision devient alors un genre de « fast food », une alimentation pré-digérée pour une pensée déjà formée. Pendant des heures on regarde la télévision sans réfléchir. La méditation est déjà remplacée par la réception aveugle. L'objet fait perdre le sujet dans la culture de masse.
- 22 Au cours de la compétition, les filles jouent, les animateurs jouent, les membres de jury jouent, même les spectateurs jouent en votant. L'interaction domine solidement les spectateurs. Le résultat de cette compétition n'est pas déterminé, ce qui provoque la curiosité de spectateurs. Ravi par l'idée de participer au choix final on oublie la pauvreté du programme.
- 23 De « Pop idole » à « SVF », la même mode gagne dans deux pays différents. Le goût des spectateurs n'a pas beaucoup changé avec des cultures très différentes. L'industrie des divertissements a une énergie immense, il nous faut bien réfléchir : pourquoi des spectateurs avec des cultures si différentes peuvent supporter le même « fast food » de culture ?
- 24 La théorie de la culture des médias d'Adorno insiste sur la différence entre la culture réservée à l'élite et la culture de masse. Il affirme que la culture réservée à l'élite possède la liberté spirituelle et la valeur idéologique unique. La culture de masse provoque l'homogénéisation, elle n'a ni le style artistique ni valeur idéologique. Adorno considère la culture de masse comme une chose semblable à la culture, qui est née spontanément dans le grand public. Elle est une forme temporaire pour l'expression de l'art populaire. Dans ce sens, on doit séparer l'industrie de la culture de la culture de masse.
- 25 Dans la relation entre la consommation culturelle et la société, l'identité individuelle s'exprime dans le consommateur qui recherche son intérêt personnel. Le marché est une organisation qui protège le libre choix des individus et harmonise l'action de la

population. La prémisse implicite de ce schème est le consommateur sait ce qu'il veut avant d'entrer dans la société. Selon la logique de la culture industrielle, le média doit clarifier et prévoir ce besoin afin d'obtenir le succès du marché. Le succès de 'SVF' est alors le succès du média planification et de la manipulation du marché.

- 26 En 1975, dans son œuvre « Les opinions sociologiques des masses médias », Wright complète 'les trois grandes fonctions de Masse Media' résumé par Lasswell. En ajoutant la fonction de divertissement. Le divertissement est une des fonctions importantes des Mass Media, mais pas la seule. Néanmoins, 'SVF' accroît son audience en s'appuyant uniquement sur le divertissement. Votre entourage vous communique les plus récentes informations sur 'SVF' même si vous ne regardez pas la télévision et ne touchez pas les autres masses médias. Si vous ne voulez pas connaître ce programme, vous perdez l'occasion de bavarder avec les autres. Donc, vous devez vous asseoir devant la télévision et chercher quelques informations auxquelles vous ne vous intéressez pas. Le média réalise l'agenda setting au niveau le plus haut, exécutant ainsi un contrôle complet et silencieux. Nous sommes entraînés dans cette vague divertissante de plus en plus violente en Chine.
- 27 Au contraire de l'anthropologie qui souligne le pragmatisme de la culture, l'école de Frankfort met l'accent sur la négation comme la fonction fondamentale de la culture, laquelle doit permettre la critique et garder une distance avec la société réelle. Featherstone, sociologue anglais, présente une critique de « la tendance esthétique de la vie quotidienne » dans son œuvre « Postmodernisme et esthétique de la vie quotidienne ». Il pense qu'on brouille la ligne de distinction entre la vie et l'art. Ce qui a rapport avec 'la tendance esthétique de la vie quotidienne', ce sont des concepts tels que matière, consommation et commerce... Le principe de la consommation culturelle souligne le divertissement et la distraction. En conséquence, la culture élégante ne peut pas échapper au danger d'être consommée.
- 28 L'inquiétude de A. Huxley est maintenant partagée : peut-on imaginer qu'il serait possible d'interdire la lecture, personne ne voulant plus lire ? L'auteur s'inquiète de la passivité et de l'égoïsme croissants de l'homme confronté à un océan d'informations. La vérité serait alors ennuyeuse et la culture deviendrait une culture vulgaire pleine de volupté, de désirs et de jeux sans règlement... Ce que nous aimons se traduirait alors en désastre.

---

## BIBLIOGRAPHIE

**Source des données :** site international d'entreprise CSM, « le secret de SVF, l'enquête des spectateurs dans 5 villes », [www.culstudies.com](http://www.culstudies.com)

« SVF et 'la tendance esthétique de la vie quotidienne », ShangHai youth's paper.

Xufeng : "la consommation de la culture et la politique publique — sur SVF", <http://www.cc.org.cn>

L'industrie du divertissement sur SVF, le site du peuple



Pierre. Bourdieu : Sur Télévision, p. 30

Adorno and Horkheimer : *Reconsideration of Culture Industry*. <http://www.uta.edu/huma/illuminations>

Don Slater, *Consumer Culture and Modernity*. New York : Polity Press, 1997, p. 43-44.

Neil Postman, *Amusing Ourselves to Death*. New York : Elisabeth Sifton Books, 1986, p. 138

## RÉSUMÉS

En 2005, un programme de loisirs « Super Voix Féminine » de la chaîne de télévision de la province du Hunan a accompli le miracle de l'audience et a soulevé en même temps l'enthousiasme pour les programmes de loisirs. Comment se fait-il qu'un simple programme de loisirs puisse devenir un étonnant événement média ? Et comme événement média, qu'est-ce qu'il a apporté aux Chinois dans leur vie culturelle et sociale ? Quelle réflexion culturelle pouvons-nous en tirer ?

In 2005, a program of leisure "Super Female-intonated voice" of the chain of television of the province of Hunan achieved the miracle of the audience and raised at the same time enthusiasm for the programs of leisure. How is it made that a simple program of leisure can become an astonishing event media ? And like did event media, what it bring to the Chinese in their cultural and social life ? Which cultural reflection can we draw some ?

## INDEX

**Mots-clés :** Super Voix Féminine, événement, média, loisirs

## AUTEURS

### SHI YIBIN

Shi Yibin est professeur à l'Institut du Journalisme et de la Communication – Université de Wuhan

### ZHANG ZUO

Zhang Zuo est professeurs à l'Institut du Journalisme et de la Communication – Université de Wuhan